

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "E-KTP" di TELEVISI  
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang  
Iklan Layanan Masyarakat "E-KTP" Di Televisi)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Setya Kartika Ratri  
NPM : 0743010014

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2011

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "E-KTP" di TELEVISI  
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang  
Iklan Layanan Masyarakat "E-KTP" Di Televisi)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana  
pada Fisip UPN "Veteran" Jawa Timur



Disusun Oleh :

Setya Kartika Ratri  
NPM : 0743010014

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2012

## ABSTRAK

Setya Kartika, 0743010014, Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan Layanan Masyarakat "E-Ktp" Televisi (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat "E-KTP" Di Televisi)

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Permasalahan yang sering terjadi saat ini akibat dari banyaknya jumlah penduduk adalah masalah Administrasi kependudukan. Adanya kepemilikan identitas ganda tersebut membuat pemerintah berinisiatif untuk membuat mengadakan program E-KTP. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan layanan masyarakat E-KTP di televisi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia lebih dari 17-59 tahun dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi

Dari hasil pengujian didapatkan hasil tingkat pengetahuan para responden terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat tentang E-KTP adalah tinggi. Banyaknya responden yang berada pada kategori tinggi hal disini menunjukkan tingginya pengetahuan yang dimiliki responden terhadap pensosialisasian E-KTP,

Keyword : Tingkat Pengetahuan, E-KTP

## ABSTRACT

Setya Kartika, 0743010014, Knowledge Exchange communities about public Service Ads Of "E-KTP" Television (Public Knowledge Level Descriptive Study Surabaya About Public Services Ads "E-KTP" On Television)

The ads is divided into commercial and public service ads. Problems that often occur at this time as a result of the large number of population is a matter of Administration population. The existence of the double identity of ownership of the government initiative to make the conduct of the program "E-KTP". Objectives to be achieved in this study was to determine how the level of public knowledge about the public service ads Surabaya "E-KTP" on TV.

The population in this study are Surabaya people over the age of 17-59 years and sampling techniques in the study were non-probability sampling method with accidental sampling technique. Methods of data analysis in this study using a frequency table.

From the results of the test results obtained respondents' level of knowledge of the content of public service messages about the of the "E-KTP" cards is high. The number of respondents who are at high category of things here showed high knowledge of respondents to sosialitation "E-KTP"

Keyword: Knowledge Exchange, "E-KTP"

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kemurahan, kebaikan dan karunianya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
4. Drs. Syaifuddin Zuhri, MSi., dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
6. Orang tuaku tercinta, yang telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril, serta do'a.
7. Semua orang yang telah banyak membantu dan memberikan saran dan kritik kepada penulis namun tidak disebutkan, penulis ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Januari 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
ABSTRKSI .....	ix
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kegunaan Penelitian .....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	 10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Periklanan .....	10
2.1.2. Jenis Iklan .....	11
2.1.3. Unsur-Unsur Iklan .....	13
2.1.4. Televisi Sebagai Media Periklanan .....	15
2.1.5. Kelebihan dan Kekurangan Televisi Sebagai Media Periklanan .....	17
2.1.6. Iklan Layanan Masyarakat .....	19
2.1.7. Pesan Iklan .....	20
2.1.8. Tingkat Pengetahuan .....	22

2.1.9. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat .....	23
2.1.10. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat "E-KTP" Di Televisi .....	24
2.1.11. Program E-KTP .....	25
2.1.12. Masyarakat Surabaya Sebagai Khalayak .....	26
2.1.13. Teori S-O-R .....	28
2.2. Kerangka berfikir .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	34
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
3.2.1. Definisi Operasional .....	34
3.2.2. Pengukuran Variabel .....	36
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	38
3.3.1. Populasi .....	38
3.3.2. Sampel .....	38
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel .....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	42
4.1.1. Gambaran Umum E-KTP .....	42
4.1.2. Gambaran Umum Surabaya .....	43

4.2. Penyajian Data dan Analisa .....	44
4.2.1. Identitas Responden .....	44
4.2.2. Deskripsi Subyek .....	47
4.2.3. Tingkat Pengetahuan Pemirsa Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat "E-KTP" di Televisi. ....	50
4.2.4. Tingkat Pengetahuan Responden Berdasarkan Kategori Tingkat Pengetahuan Iklan Layanan Masyarakat "E-KTP" Di Televisi .....	64
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	67
5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Saran .....	68

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Table 4.5.	Pernyataan Responden Mengenai Pernah Tidaknya Menonton Iklan Layanan Masyarakat "E-KTP" .....	48
Tabel 4.6.	Frekuensi Menonton Iklan Layanan Masyarakat "E-KTP" .....	48
Tabel 4.7.	Perhatian Menonton Iklan Layanan Masyarakat "E-KTP" .....	49
Tabel 4.8.	Tingkat Pengetahuan Mengenai Sosialisasi Agar Masyarakat Segera Mengurus E-KTP .....	50
Tabel 4.9.	Tingkat Pengetahuan Mengenai Manfaat E-KTP Sebagai Identitas Jati Diri Warga Negara .....	51
Tabel 4.10.	Tingkat Pengetahuan Mengenai E-KTP Berlaku Nasional .....	53
Tabel 4.11.	Tingkat Pengetahuan Mengenai Manfaat E-KTP Untuk Semua Keperluan Seperti Tanda Pengenal, Pindahan, Pernikahan Dan Penceraian .....	54
Tabel 4.12.	Mengenai Penyuksesan Program E-KTP Untuk Mendukung Pemilu .....	56
Tabel 4.13.	Mengenai Penyuksesan Program E-KTP Untuk Mendukung Pemilukada .....	57
Tabel 4.14.	Mengenai Penyuksesan E-KTP Untuk Peningkatan Pelayanan Publik .....	58

Tabel 4.15. Mengenai Penyuksesan Program E-KTP Untuk Mendukung Penataan Administrasi Negara .....	59
Tabel 4.16. Mengenai Untuk Penyuksesan Program E-KTP Untuk Mencegah KTP Ganda Dan Pemalsuan KTP .....	60
Tabel 4.17. Mengenai Tingkat Pengetahuan Mengenai E-KTP Memiliki Keunggulan Lebih Dari Pada KTP Sebelumnya .....	62
Tabel 4.18. Mengenai Mengenai E-KTP Memiliki Tidak Dapat Digandakan Dan Dipalsukan .....	63
Tabel 4.20. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Kategori Mengenai Tingkat Pengetahuan Pemirsa Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat "E-KTP" .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Teori S-O-R .....	30
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 3.1	Jumlah Sampel Untuk Keseluruhan Surabaya .....	39

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap hari terdapat ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik sehingga pemirsa tidak akan ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran besar untuk kegiatan promosi. Berbagai hal mengenai dimensi iklan seperti bagaimana merancang pesan, membujuk, memilih media dan lain-lain (Sutisna, 2003:275).

Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morrison, 2007:14-15). Iklan sendiri merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasive, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran,

majalah, iklan luar rumah (out of home) atau iklan luar ruang (outdoor) (Shimp, 2003:504).

Dalam kegiatan periklanan para produsen memerlukan media massa sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan tentang produk yang mereka hasilkan kepada audience sasaran mengenai kehebatan produk mereka (Sutisna, 2003:276). Televisi sebagai salah satu bentuk media massa menjadi pilihan para produsen untuk mengiklankan produk mereka, hal ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat bila dibandingkan dengan media massa lainnya (Radio, Surat Kabar, Majalah, Buku, dan lain sebagainya) Televisi menjadi media utama penayangan iklan, karena kelebihan yang dimiliki televisi yaitu tampilan audio visual, warna, sifat kebaruan dan ilusi kedekatan khalayak dengan obyek yang ditayangkan. Selain itu jam tayang televisi memungkinkan penerpaan iklan secara simultan pada khalayak, sehingga televisi dipandang menjadi sumber informasi utama masyarakat saat ini, khususnya dalam hal produk konsumsi terbaru (Effendy, 2003:177).

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan, sedangkan iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial yaitu munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan

perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Saat ini seringkali kita lihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok), contohnya iklan keluarga berencana atau BKKBN, iklan anti narkoba ataupun iklan tentang pajak dan sebagainya. Akhir-akhir ini salah satu iklan layanan yang masyarakat yang sering tampil di televisi adalah iklan layanan masyarakat E-KTP.

Iklan layanan masyarakat E-KTP dibuat dengan tujuan untuk mensosialisai program E-KTP yang akan diterapkan oleh pemerintah. Munculnya iklan serta kaitannya dengan program E-KTP yang sedang dijalankan oleh pemerintah, program tersebut dibuat pemerintah dikarenakan banyaknya permasalahan pencatatan kependudukan, saat ini jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 241.973.879 jiwa, jumlah tersebut berarti Indonesia menempatkan Indonesia negara terbesar keempat di dunia dalam hal jumlah penduduk setelah Republik Rakyat Cina dengan 1.306.313.802 jiwa, India 1.080.264.388 jiwa, Amerika Serikat 295.734.134 jiwa (<http://ganjarkurnia.unpad.ac.id/?p=23>), dengan jumlah penduduk yang besar seperti ini, Indonesia tentunya membutuhkan administrasi kependudukan yang terorganisir dari pusat hingga ke daerah.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini akibat dari banyaknya jumlah penduduk adalah masalah Administrasi kependudukan. Administrasi

kependudukan ialah menyangkut seluruh masalah kependudukan, yang meliputi pendaftaran penduduk, pencatatan sipil, dan pengelolaan data informasi kependudukan namun fenomena yang terjadi banyak terjadi masalah mengenai pencatatan kependudukan di Indonesia terutama dalam hal kepemilikan Kartu Identitas. Berbagai kejahatan saat ini terjadi terkait pula dengan “mudahnya” membuat KTP. Sering dijumpai kasus di mana seseorang yang baru datang ke suatu wilayah, yang mungkin saja seorang penjahat atau teroris, setelah membayar sejumlah uang tertentu kemudian mendapatkan KTP asli di wilayah tersebut. Atau kasus-kasus di mana seseorang memiliki KTP lebih dari satu. Karena kemudahan mendapat KTP di daerah baru (tanpa dilengkapi dengan dokumen yang diperlukan) seseorang bisa membeli tanah berhektare-hektare di wilayah baru tersebut. Padahal ada undang-undang yang melarang adanya tanah absentee (guntai) (<http://ganjarkurnia.unpad.ac.id/?p=23>).

Fenomena kepemilikan identitas ganda dapat dilihat dari hasil pendataan yang dilakukan Disnakertransduk Jatim, jumlah penduduk Jatim berdasar hasil sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) 2010, mencapai 37,4 juta. Namun jumlah KTP yang dikeluarkan untuk warga di 38 kabupaten/kota ternyata mencapai 40,228 juta. Ini berarti terdapat 2,8 juta kepemilikan KTP dobel di masyarakat hal tersebut juga dapat terjadi di berbagai wilayah di Indonesia Di Jakarta sendiri sebagai ibu kota negara Republik Indonesia ditengarai ada 250 ribu Kartu Tanda

Penduduk ganda dari 7,3 juta warga yang tinggal di Jakarta (<http://www.surya.co.id>).

Adanya kepemilikan identitas ganda tersebut membuat pemerintah berinisiatif untuk membuat mengadakan program E-KTP. E-KTP atau KTP Elektronik sendiri adalah dokumen kependudukan yang memuat sistem keamanan / pengendalian baik dari sisi administrasi ataupun teknologi informasi dengan berbasis pada database kependudukan nasional. Penduduk hanya diperbolehkan memiliki 1 (satu) KTP yang tercantum Nomor Induk Kependudukan (NIK). NIK merupakan identitas tunggal setiap penduduk dan berlaku seumur hidup. Nomor NIK yang ada di E-KTP nantinya akan dijadikan dasar dalam penerbitan Paspor, Surat Izin Mengemudi (SIM), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Polis Asuransi, Sertifikat atas Hak Tanah dan penerbitan dokumen identitas lainnya (Pasal 13 UU No. 23 Tahun 2006 tentang Adminduk) (<http://www.E-KTP.com>). Pembuatan E-KTP memiliki beberapa fungsi yakni sebagai identitas jati diri berlaku Nasional, sehingga tidak perlu lagi membuat KTP lokal untuk pengurusan izin, pembukaan rekening Bank, dan sebagainya, mencegah KTP ganda dan pemalsuan KTP, terciptanya keakuratan data penduduk untuk mendukung program pembangunan (<http://www.E-KTP.com>).

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara KTP yang lama dengan E-KTP yang akan segera diluncurkan, dengan KTP Nasional tahun 2004 dan KTP kabupaten lama pada tahun 1978. yaitu dari segi karakteristik dimana pada KTP lama tahun 1978 dan 2004 KTP menggunakan Tanda



tangan dan cap jempol namun pada E-KTP menggunakan Sidik Jari dan tersimpan pada card reader, dari teknologi KTP lama menggunakan bahan dari plasti sedangkan pada E-KTP menggunakan PVC atau PC dan dari segi verifikasi terdapat kesamaan yaitu Pengawasan dan verifikasi pengesahan dari tingkat terendah RT/RW dan seterusnya (<http://www.E-KTP.com>).

Pemutakhiran data kependudukan dan pencatatan sipil menjadi sistem E-KTP (Elektronik Kartu Tanda Penduduk) menjadi program strategi nasional kependudukan sampai akhir 2012. Menurut Menteri Dalam Negeri Gamawan Fauzi, sistem kependudukan ini diharapkan mampu memperbaiki sistem kependudukan yang carut marut. Sistem E-KTP akan menyempurnakan sistem secara online dari daerah ke pusat. Sehingga tidak akan ditemukan kepemilikan KTP ganda atau pemalsuan KTP. Mentri Dalam Negeri menjelaskan bahwa E-KTP ini akan diberikan secara gratis kepada lebih kurang 170 juta jiwa rakyat Indonesia, dan ada kepastian masyarakat untuk tidak mengulang pembuatan KTP ketika seorang warga pindah ke kota lain. Untuk tahun 2011 ini pemerintah menargetkan Program E-KTP selesai di 197 kabupaten dan kota di Indonesia. Program E-KTP diberi target selesai tahun 2012, masyarakat yang akan mengganti KTP nantinya karena pergantian status gelar atau status pernikahan akan mudah diganti dan tetap gratis (<http://waspada.co.id>).

Program E-KTP yang sedang berjalan membuat pemerintah butuh sarana untuk mensosialisasikan program tersebut maka dibuatlah Iklan layanan masyarakat E-KTP yang berfungsi untuk mensosialisasikan pogram

E-KTP kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat segera membuat dan mengetahui tata cara pembuatan E-KTP (<http://www.E-KTP.com>).

Di Jatim sendiri program E-KTP mulai diberlakukan di 12 daerah, Agustus 2011. Yakni, Surabaya, Sidoarjo, Kota Mojokerto, Kota Malang, Kota Pasuruan, Kota Madiun, Kota Batu, Kota Kediri, Kota Blitar, Ngawi, Sampang, dan Pamekasan. Ke duabelas daerah ini ditunjuk karena dinilai lebih siap. Selain sudah menggunakan Sistem Informasi Administrasi Kependudukan (SIAK), mereka juga sudah menerapkan NIK, membuat peraturan daerah terkait instansi yang menangani pembuatan E-KTP, dan pernyataan kesanggupan yang dibuktikan dengan sejumlah kesiapan. Sedangkan 26 kabupaten/kota sisanya di Jatim baru pada 2012 (<http://www.surya.co.id>).

Pengetahuan khalayak terhadap iklan yang ditayangkan merupakan aspek yang menentukan keberhasilan dalam mensosialisasikan isi sebuah pesan. Tingkat adalah ukuran tinggi rendahnya tentang sesuatu misalnya derajat, kelas, taraf, pendidikan dan pengetahuan. Tingkat pada tingkat pengetahuan disini adalah variabel pengetahuan adalah konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi dari efek komunikasi massa, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami/ dipersepsi oleh khalayak (Rakhmat, 2004:219).

Pengetahuan yang terkandung dari iklan layanan masyarakat E-KTP ini terdiri dari kalimat–kalimat atau kata–kata dari iklan tersebut, gambaran

figur atau peraganya, penonjolan pesan–pesannya, serta manfaat yang dapat digunakan sehingga terjadilah suatu perubahan sikap kognitif (menjadi lebih tahu) tentang unsur iklan layanan masyarakat E-KTP serta berbagai hal–hal yang masih terkait dalam iklan tersebut. Adapun isi pesan yang ingin disampaikan iklan layanan masyarakat E-KTP adalah pensosialisasian program E-KTP sebagai pengganti KTP yang lama sehingga masyarakat segera mengurus E-KTP.

Dipilihnya Surabaya dalam penelitian ini dikarenakan Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah [Jakarta](#), dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3 juta jiwa selain itu Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia timur membuat pencatatan kependudukan yang berkualitas dibutuhkan di Surabaya sehingga masalah mengenai pencatatan kependudukan di Surabaya dapat diminimalisir, selain itu program E-KTP juga sudah mulai berlangsung di Surabaya mulai tanggal 18 Agustus 2011 (<http://megapolitan.kompas.com>). Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah warga surabaya yang berumur minimal 17 tahun hal tersebut dikarenakan umur 17 tahun ke atas seorang warga negara Indonesia harus memiliki kartu tanda pengenal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "TINGKAT PENGETAHUAN MASYRAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN LAYANAN MASYRAKAT "E-KTP" TELEVISI".

## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan layanan masyarakat “E-KTP” di Televisi” ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan layanan masyarakat E-KTP di televisi.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis dan praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak Dinas Kependudukan untuk meningkatkan dalam melaksanakan dan menginformasikan mengenai program E-KTP. Serta manfaat lain ialah himbauan bagi masyarakat untuk segera mengurus E-KTP.